

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Podnikatelský plán pro založení team buildingové agentury

Business Plan For Establishing Team Building Agency

Student: Vendula Škráčková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Vendula Škráčková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Podnikatelský plán pro založení team buildingové agentury**
Business Plan for Establishing Team Building Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část, vymezení klíčových pojmů
 3. Charakteristika team buildingové agentury
 4. Podnikatelský plán pro založení team buildingové agentury
 5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

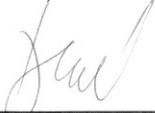
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Roman Minárik**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

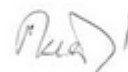

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a ostatní materiály, z nichž jsem při přípravě práce čerpala, cituji a uvádím v seznamu odborných zdrojů.

V Ostravě dne 28. Května 2014



Vendula Škráčková

Poděkování

Velmi ráda bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Romanovi Minárikovi, za cenné připomínky a odborné rady, jež mi poskytl v průběhu tvorby bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická část – Vymezení klíčových pojmů	6
2.1	Základní pojmy.....	6
2.1.1	Podnikání	6
2.1.2	Podnikatel.....	6
2.1.3	Podnik.....	7
2.2	Volba právní formy	7
2.2.1	Podnikání fyzických osob.....	8
2.2.2	Podnikání právnických osob	9
2.3	Podnikatelský plán	11
2.3.1	Titulní list.....	11
2.3.2	Shrnutí	12
2.3.3	Cíle firmy a vlastníků.....	12
2.3.4	Analýza trhu	12
2.3.5	Analýza konkurence	13
2.3.6	Marketingová strategie.....	14
2.3.7	Finanční plán	14
2.3.8	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	14
2.3.9	Přílohy	15
2.4	Výzkumné metody při sestavování podnikatelského plánu.....	15
2.4.1	SWOT analýza	15
2.4.2	Marketingový mix	17
3	Charakteristika team buildingové agentury	19
4	Podnikatelský plán pro založení team buildingové agentury	20
4.1	Titulní list	20
4.2	Účel dokumentu a shrnutí	21
4.2.1	Účel dokumentu	21
4.2.2	Shrnutí podnikatelské příležitosti	21
4.3	Základní informace o společnosti WaterFun, s.r.o.....	22
4.3.1	Mise, vize, cíle společnosti	22
4.3.2	Vedení společnosti.....	22
4.3.3	Právní forma	23

4.4	ANALÝZA TRHU	23
4.4.1	Analýza trhu	23
4.4.2	Analýza konkurenčních sil.....	30
4.5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	31
4.5.1	Výběr cílového trhu	31
4.5.2	Marketingový mix	32
4.6	ZAJIŠTĚNÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	36
4.6.1	Zajištění areálu.....	36
4.6.2	Zaměstnanci.....	37
4.6.3	Vybavení	37
4.7	FINANČNÍ PLÁN	39
4.8	HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI A RIZIKA PROJEKTU	42
4.8.1	SWOT analýza	42
4.8.2	Rizika projektu.....	44
5	Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení	46
6	Závěr	48

1 Úvod

Podnikatelský plán není z hlediska zpracování tak jednoduchý jak se na první pohled může zdát. Pokud se jedná o podnikatelský plán pro založení nové firmy, jako v případě této bakalářské práce, je důležité mít přesnou představu o předmětu podnikání.

Naším předmětem podnikání je tvorba teambuildingových programů pro firmy sídlící v Moravskoslezském kraji. Zmíněný předmět podnikání byl zvolen na základě stále rostoucí atraktivity teambuildingu, neustále rozvíjejícím se možností v tomto odvětví podnikání a poměrně malým nárokům na provoz firmy.

Cílem této práce je zpracování konkrétního podnikatelského plánu pro založení teambuildingové agentury s názvem Water Fun s.r.o. Sekundárním cílem pak je pak zajištění průzkumu potencionálního trhu formou dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.

Práce je rozdělena na dva dílčí celky a to na teoretickou a praktickou část, kde teoretická část obsahuje vymezení klíčových pojmů souvisejících s podnikáním, popis možných právních forem podnikání, vysvětlení základních pojmů týkajících se teambuildingu a závěr teoretické části tvoří detailní popis podnikatelského plánu a jeho struktury, kterou jsme si zvolili a postupovali podle ní při sestavování podnikatelského plánu v druhé části této práce. Praktická část tedy obsahuje konkrétní podnikatelský plán teambuildingové agentury, který tvoří titulní list, pak následují základní informace o firmě, definici nabízených služeb a analýzou trhu. V části analýzy trhu provádíme průzkum potencionálního trhu formou dotazníkového šetření a analýzu konkurence, kde si definujeme hlavní konkurenty na našem trhu. Dalším bodem podnikatelského plánu je marketingová strategie kde se zaměříme na marketingový mix, nejznámější metodu produktové strategie. Navazujeme detailním rozepsáním našeho zajištění poskytování služeb, na což plynule navazuje jedna z posledních kapitol a tou je finanční plán. V poslední kapitole narazíme na hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a na možné výskyty rizik, které si vysvětlíme na základě sestavené SWOT analýzy.

Závěrem práce si pak popíšeme krizové oblasti při sestavování plánu, zda jsme splnili podmínky stanovených cílů a co nám podnikatelský plán pomohl zjistit.

2 Teoretická část – Vymezení klíčových pojmů

V této části bakalářské práce budou představeny a vysvětleny základní pojmy, které by měl mít osvojeny každý člověk, jenž se rozhodne vyjít vstříc zodpovědnému a cílevědomému podnikatelskému životu. Budou objasněny základní znaky, výhody a nevýhody různých právních forem podnikání a závěrem bude hlavní pozornost věnována struktuře podnikatelského plánu a popisu jeho jednotlivých částí.

2.1 Základní pojmy

2.1.1 Podnikání

Podnikání je velice známý a rozšířený pojem, který není snadné definovat, jelikož zahrnuje hned několik pojetí.

Ekonomické pojetí – Podnikání je zapojení ekonomických a jiných aktivit tak, tak aby se zvýšila jejich původní hodnota.

Psychologické pojetí – Podnikání je činnost motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout. Podnikání je v tomto pohledu prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti.

Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí (Veber, Srpová a kol., 2008).

V literaturách se však nejčastěji dočítáme a v běžném životě nejvíce uslyšíme definici, vycházející z právního pojetí, a kterou definuje obchodní zákoník, a to že podnikání je „soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku.“

2.1.2 Podnikatel

Abychom se mohli stát podnikatelem, nestačí, aby naše činnost splňovala znaky podnikání, ale také my, jako podnikatelé musíme splňovat zákonem daná pravidla. Dle obchodního zákoníku (§ 2, odstavec 2) je podnikatelem fyzická či právnická osoba, zahraniční či tuzemská, která splňuje některou z těchto podmínek:

- osoba zapsána v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

2.1.3 Podnik

Podle Srpnové (2010) existuje hned několik interpretací, které závisí na hledisku, podle něhož podnik definujeme:

- **nejobecněji** se jedná o subjekt, v němž se přeměňují vstupy na výstupy,
- **obsáhleji** je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která funguje za účelem podnikání,
- **právně** je podnik formulován jako soubor hmotných, taktéž i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty vlastněny podnikatelem a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

2.2 Volba právní formy

Volba právní formy podniku, je klíčovým rozhodnutím před zahájením každé podnikatelské činnosti. Toto rozhodnutí však není nenávratné, a v průběhu podnikání lze typ právní formy převést na jiný. Mnoho začínajících podnikatelů však toto rozhodnutí podcení, rozhodne se pro právní formu, která se vyskytuje v jeho okolí nejčastěji nebo dá na rady nedostatečně zkušené osoby. Podnikatel si však musí uvědomit důležitost tohoto kroku, jelikož špatné rozhodnutí bude v budoucnu spojeno s přebytnými náklady, časovými ztrátami a dalšími komplikacemi. Proto je třeba brát v úvahu převážně tyto skutečnosti:

- **nutná výše startovního a budoucího kapitálu** – formy podnikání se liší v generování startovního kapitálu, podle výše kapitálu, který potřebujete a způsoby jak ho obstaráte, se některé právní formy podnikání tváří jako vhodnější,
- **daňové zatížení** – začíná se ukazovat, že budoucí trend směřuje k rychlejšímu snížení daňového zatížení firem než jednotlivců,

- **kontrola nad firmou** – při partnerství podnikatel automaticky předává část kontroly nad firmou,
- **náklady na založení** – některé formy založení jsou bez právní asistence velice složité, a proto je třeba zvážit náklady spojené s právní asistencí,
- **manažerské předpoklady** – je potřeba zvážit, zda má podnikatel dost vlastních zkušeností a dovedností zvládnout komplikovanou finanční stránku podnikání,
- **následnictví ve firmě** – je vhodné si položit otázku, zda firmu budujeme pro pozdější předání dětem nebo prodej někomu dalšímu? Některé formy podnikání jsou totiž výhodnější z hlediska budoucích převodů (Staňková, 2007).

Typy právních forem nám upravuje obchodní zákoník. V živnostenském zákoníku, pak nalezneme podnikatelské subjekty, které provádí svou podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba, jež chce začít podnikat, musí být vlastníkem živnostenského či jiného oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Proto, aby jej získala, musí nejprve zjistit, do jakého typu živnosti bude její činnost, kterou chce pod svým jménem vykonávat, spadat a zda splňuje podmínky pro získání živnostenského oprávnění, dané živnostenským zákonem.

Podmínky

- **všeobecné podmínky:**
 - minimální věk 18 let,
 - způsobilost k právním úkonům,
 - bezúhonnost.
- **zvláštní podmínky:**
 - odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost.

Podle požadavků na odbornou způsobilost živnosti dělíme:

- **ohlašovací živnosti** – které vznikají a jsou vykonávány ohlášením a jsou doloženy výpisem ze živnostenského rejstříku. Ty se dále dělí na Řemeslné živnosti, kdy pro jejich vykonávání je zapotřebí výučního listu, maturity v oboru, diplomu v oboru či aspoň šestileté praxe v oboru. Dále pak Vázané živnosti, kde je potřeba prokázání odborné způsobilosti, kterou určí příloha živnostenského zákona a posledním typem

ohlašovací živnosti je živnost volná, kdy pro získání této živnosti nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou způsobilost. Podnikatel si rozsah svého podnikání vytyčí tím, že si vybere z 80 nabízených činností, které určuje živnostenský zákon,

- **koncesované živnosti** – vznikají a jsou vykonávány na základě správního rozhodnutí. Podmínkou je nejen splnění odborné způsobilosti, ale také získání této živnosti spolu s kladným vyjádřením příslušného orgánu státní správy. Mohou to být např. cestovní kanceláře, taxislužby, pohřební služby aj. (Srpnová, 2007)

2.2.2 Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva.

Osobní společnosti

Předpokládá se, že na podnikání a řízení společnosti se podnikatel podílí osobně. Ručení společníků za závazky společnosti je zpravidla neomezené (Veber, Srpová a kol., 2008).

- **Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)**

Ve veřejné obchodní společnosti podnikají alespoň dvě osoby pod společnou firmou a ručí společně a nerozdílně celým svým majetkem za závazky společnosti. Minimální výše základního kapitálu při zakládání společnosti není určena. Zisk se dělí mezi společníky rovným dílem a taktéž rovným dílem nesou společníci ztrátu (Staňková, 2007).

- **Komanditní společnost (k.s.)**

Je to společnost, která je založena vždy nejméně dvěma společníky. Komplementářem, který za závazky společnosti ručí celým svým majetkem a je také statutárním orgánem společnosti a komandistou, který ručí částí svého nesplaceného vkladu, jehož hodnota nabývá nejméně 5000 Kč. Komanditista představuje ve společnosti

spíše investora než vedoucího, tudíž jeho pravomoc je spíše kontrolní nežli rozhodovací. Zisk společnosti se dělí rovným dílem mezi komplementáře a komandisty, kteří si zisk dělí podle výše splaceného vkladu. To však za předpokladu, že společenská smlouva nestanoví jinak (Staňková, 2007).

Kapitálové společnosti

- **Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)**

Společnost s ručením omezeným je společnost, kterou může založit jeden až padesát společníků s minimálním vkladem 200 000 Kč, kdy výše vkladu jednoho společníka musí činit nejméně 20 000 Kč. Společníci ručí za závazky společnosti výší svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku a společnost jakožto celek pak ručí hodnotou celého svého majetku. Společníci se podílejí na zisku v poměru svých obchodních podílů a to za předpokladu, že společenská smlouva nestanoví jinak. Povinností této právní formy podniku je vytvářet rezervní fond (Staňková, 2007).

- **Akciová společnost (a.s.)**

Akciová společnost je jedna z nejstarších kapitálových právních forem a díky své náročnosti ji mezi malými a středními podniky skoro nepozorujeme. Základní kapitál společnosti se skládá z určitého počtu akcií o stanovené jmenovité hodnotě. Společnost může být založena buďto jednou právnickou osobou nebo jedním či více zakladateli, kteří jsou povinni vložit do společnosti minimální vklad v hodnotě 2 mil. Kč a to bez veřejné nabídky akcií. S veřejnou nabídkou akcií pak základní kapitál musí tvořit částka alespoň 20 mil. Kč. Akcionář neboli společník neručí za závazky společnosti, celým svým majetkem ale ručí samotná společnost. Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která pak volí představenstvo jakožto statutární orgán společnosti. Na výkon působnosti představenstva a plnění podnikatelské činnosti dohlíží nejméně tříčlenná dozorčí rada. Akciová společnost, tak jako společnost s ručením omezeným je povinna vytvářet rezervní fond (Veber, Šrpová a kol., 2008).

Družstvo

Družstvo se skládá z neuzavřeného počtu osob a je založeno za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních a dalších potřeb svých členů. Družstvo musí mít nejméně dva členy, pokud se jedná o právnické osoby nebo pět členů, pokud to jsou osoby fyzické. Minimální výše základního kapitálu je 50 000 Kč a při vzniku je družstvo povinno zřídit nedělitelný fond (Staňková, 2007).

2.3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné externí i interní faktory související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých postupů vedoucích k dosažení těchto cílů (Orlík, 2011).

Jelikož obsah a tudíž i struktura podnikatelského plánu se odvíjí dle druhu podniku a od oblasti, na kterou se podnik soustředí, nabízí se mnoho typů struktur podnikatelského plánu. Přesto jsou však náležitosti, které by měl podnikatelský plán obsahovat bez ohledu na to, pro jaký podnik je vytvářen.

Struktura podnikatelského plánu by však měla být sestavena tak, aby byl plán jednoduchý, současně však srozumitelný, logický a reálný, pravdivý a zaměřený na výsledky (Koráb, 2007).

My si detailněji popíšeme strukturu podnikatelského plánu, kterou ve své literatuře uvádí (Srpová a kol., 2011).

2.3.1 Titulní list

Na titulní list umístíme obchodní název a logo firmy (pokud již existuje), název podnikatelského plánu, jméno autora, zakladatelů, datum založení atd. Můžeme zde uvést i prohlášení, např.: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“

2.3.2 Shrnutí

Jedná se o zhuštěný popis následujících stránek. V průběhu čtení této části podnikatelského plánu se má v čtenáři vzbudit zvědavost, aby si dokument přečetl celý a aby se začal zabývat podrobnostmi. Jako hrubá osnova shrnutí nám mohou sloužit následující body:

- Jaké služby/produkty budeme nabízet?
- Proč jsou naše služby/produkty lepší než jiné? V čem vnímáme konkurenční výhodu a větší užitek pro spotřebitele?

Rozsah shrnutí se liší podle charakteru podnikatelského záměru. Častou otázkou bývá, jak zhustit množství důležitých informací na malý počet stran. Paradoxem však je, že i přesto, že shrnutí uvádíme na začátku dokumentu, píšeme jej až na závěr, kdy je celý podnikatelský plán hotov.

2.3.3 Cíle firmy a vlastníků

Investoři a další společnosti poskytující kapitál si stojí za názorem, že o úspěchu či neúspěchu firmy rozhoduje především její vedení. Produkty, technologie nebo trhy hrají taktéž velkou roli, avšak o úspěšné realizaci podnikatelského záměru rozhodují především podnikatelské a odborná způsobilost managementu.

Investoři mají proto velkou snahu důkladně prověřovat vedení a zaměstnance naší firmy. Snaha získat potřebné finanční zdroje, bude úspěšná pouze v případě, že v naší firmě budou lidé, kteří jsou schopni realizovat podnikatelský záměr. Pokud investor bude toho názoru, že je třeba doplnit či zlepšit management, je v našem vlastním zájmu vyhledat příslušné odborníky a zapojit je do vedení firmy.

2.3.4 Analýza trhu

Při realizaci podnikatelského plánu můžeme uspět pouze tehdy, pokud bude k dispozici trh, který bude mít zájem o naše produkty. Investory či potenciální společníky proto velmi zajímají pravdivé informace o potenciálních trzích a možnostech se na nich uplatnit. Na základě podrobné analýzy oboru a trhu musíme obhájit existenci těchto trhů.

Musíme tedy provést průzkum trhu, který je často nákladný a ne zrovna snadný. Jako informační zdroje jsou využívány internet, informační materiály statistického úřadu, ročenky, měsíční a čtvrtletní zprávy podávající informace o jednotlivých regionech, odborné publikace, časopisy, noviny aj.

U malých firem se ve většině případů nepovažuje za nezbytně nutné nechávat si vypracovat (často drahou) tržní studii. Každá firma je schopna se průzkum trhu udělat sama pomocí dotazníků, rozhovorů aj. Ušetří finance, ale také jim samostatná činnost umožní lépe poznat svůj tržní segment a pomůže navázat nové kontakty.

Při průzkumu trhu se držíme následujícího postupu:

- sestavíme několik otázek, na které je potřeba odpovědět,
- sepíšeme informace, které jsou nutné k tomu, abychom byli schopni odpovědět na stanovené otázky, popřípadě odkud získáme další údaje,
- připravíme si dotazník a absolvujeme co nejvíce pohovorů s klienty, dodavateli, odborníky aj.,
- nesměřujeme veškerou pozornost pouze na číselné údaje, nýbrž popíšeme náš cílový trh, obor a jejich budoucí vývoj. Současně se můžeme snažit zjistit, jaké faktory budou mít na tento vývoj dopad a jaký význam budou mít pro firmu.

2.3.5 Analýza konkurence

V prvním kroku analýzy si určíme firmy, které představují konkurenci. Jedná se o firmy, které působí na stejných cílových trzích a prodávají ty samé či podobné produkty (skuteční konkurenti). Vedle těchto konkurentů mohou existovat i další, kteří pro nás nepředstavují hrozbu dnes, ale mohou jí být v budoucnosti (potenciální konkurenti).

Je velice náročné na současném trhu prozkoumat detailně všechny sebemenší konkurenty. Ani to nemá moc velký smysl. Proto je možné si konkurenty rozdělit na hlavní a vedlejší. Hlavními konkurenty jsou firmy, které hrají na daném trhu velkou roli a budou ji hrát i v budoucnu. Řadí se zde i firmy, které se příliš neliší od naší firmy. Ve chvíli, kdy jsme si stanovili své konkurenty, přistoupíme v dalším kroku k prozkoumání jejich předností a nedostatků. Je třeba prozkoumat všechny hlavní (současné i potenciální) konkurenty, např.

podle kritérií jako růst, služby zákazníkům, zákazníci, ceny, místo poskytování služeb, sídlo, dostupnost apod.

2.3.6 Marketingová strategie

Marketingová strategie se může týkat těchto dvou okruhů problémů:

- výběr cílového trhu,
- marketingový mix.

Pomocníkem pro **výběr cílového trhu** firmy je segmentace trhu.

V dalším kroku přichází řada na zvolení **marketingovém mixu**, který bere ohled na vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Více o marketingovém mixu si popisujeme v kapitole 2.4.2.

2.3.7 Finanční plán

Finanční plán nám vyjadřuje předchozí části podnikatelského plánu v číselné podobě. Pohlíží na reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Finančního plánu nám tvoří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovanou rozvahu, finanční analýzu, výpočet bodu zvratu, plán financování aj. Je důležité si uvědomit, že v situaci, kdy s podnikáním začínáme, potřebujeme prostředky na založení firmy, prostředky na pořízení dlouhodobého majetku, prostředky na pořízení oběžného majetku a prostředky na zahájení podnikatelské činnosti, tj. na úhrady provozních nákladů do doby, než získáme první tržby. Musíme např. uhradit nájem, počáteční propagaci, mzdy pracovníkům, nakoupené zboží atd.

2.3.8 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

SWOT analýza

V této kapitole bychom měli posoudit nejen silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby podnikatelského plánu. Můžeme k tomu využít SWOT analýzu, jejímuž popisu se věnujeme podrobněji v kapitole 2.5.1.

Analýza rizik

V podnikatelských plánech vnímáme riziko jako negativní odchylku od cíle. Projevuje se nepříznivými dopady na firmu. Analýza rizik nám slouží nejen pro nastínění pravděpodobnosti rizikové situace, ale také pro přípravu opatření, která bude nutné zajistit v případě, že daná riziková situace opravdu nastane.

2.3.9 Přílohy

Rozsah příloh není přesně daný a závisí na konkrétním případě. V některých případech může mít šedesát i více stran. Do přílohy bychom měli zařadit:

- výpis z obchodního rejstříku,
- životopisy klíčových osobností,
- obrázky výrobků a prospekty,
- důležité smlouvy.

Jak bylo řečeno, rozsah není přesně dán, a proto nejsou vždy potřebné všechny vyjmenované dokumenty. V některých případech je naopak nutné připojit ještě další, zde třeba nevyjmenované.

2.4 Výzkumné metody při sestavování podnikatelského plánu

V této části upřeme pozornost na metody a techniky, které se k analýze trhu používají nejčastěji a které i já využiji pro svůj podnikatelský plán. Budou to SWOT analýza a marketingový mix 4P.

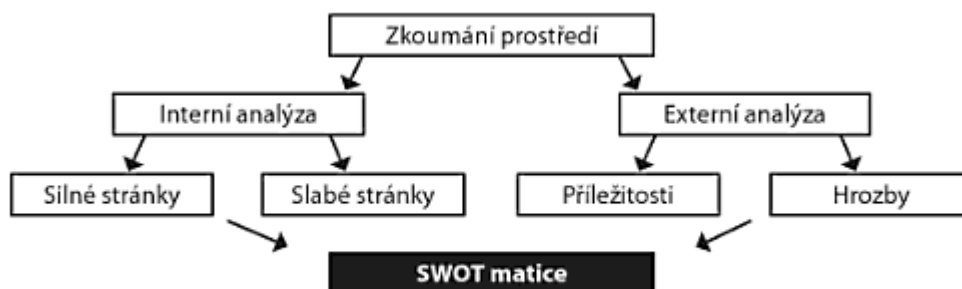
2.4.1 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je tvořen počátečními písmeny následujících slov:

- S = Strengths = silné stránky,
- W = Weaknesses = slabé stránky,
- O = Opportunities = příležitosti,
- T = Threats = hrozby.

SWOT analýza bývá součástí komplexní analýzy, z níž čerpáme podklady. Zjišťujeme silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí (viz obr. 2.1), (Blažková, 2007).

Obr. 2.1 Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu



Zdroj: Blažková (2007, str. 155)

- **silné stránky** – Jedná se o interní faktory, které napomáhají firmě k silné pozici na trhu. Definují oblasti, ve kterých je firma dobrá. Posuzujeme zde podnikové schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti a potenciál firmy,
- **slabé stránky** – Tato část matice je přesným opakem silných stránek. Každá firma je v něčem slabá. Některé interní faktory jsou na nízké úrovni a vedou k méně efektivnímu výkonu firmy,
- **příležitosti** – představují možnosti, díky nimž stoupá pravděpodobnost využití disponibilních zdrojů a efektivnější splnění cílů. Staví firmu do výhodnější pozice vůči konkurenci. Aby je však mohla firma využít, je třeba dané příležitosti identifikovat,
- **hrozby** – jsou překážkami pro činnost. Napomáhá jim nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí. Díky nim může vzniknout nebezpečí neúspěchu, v horší situaci však mohou předvídat úpadek firmy. Je potřeba, aby firma uměla rychle reagovat způsobem, který hrozby odstraní či alespoň minimalizuje (viz obr. 2.2), (Blažková, 2007).

Obr. 2.2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> • silná značka • dobré povědomí mezi zákazníky • cenová výhoda díky know-how • exkluzivní přístup k přírodním zdrojům • aktivní přístup k výzkumu a vývoji 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek marketingových zkušeností • špatné umístění firmy • špatná reputace mezi zákazníky • nedostatečný přístup k distribučním cestám • vysoké náklady
Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> • nové technologie • nenaplněné potřeby zákazníků • odstranění mezinárodních bariér • rozvoj nových trhů • akvizice, joint ventures 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů na trh • konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem • nová regulační opatření, daňová zatížení • změny v zákaznickových preferencích • zavedení obchodních bariér

Zdroj: Blažková (2007, str. 156)

2.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix nám představuje souhrn nástrojů, díky nimž firma formuje vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Prvky mixu nám slouží k uspokojení potřeb zákazníků a zároveň firmě přinést určitý zisk.

Klasický marketingový mix obsahuje 4 složky, tedy 4P: **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place), **marketingovou komunikaci** (promotion), (viz Obr. 2.3.).

Produkt

Produktem se rozumí vše, co firma nabízí spotřebiteli pro uspokojení jeho potřeb. U služeb se produkt chápe jako určitý proces, převážně bez pomoci hmotných výsledků. Velký důraz při definici služby, je kladen na kvalitu. Rozhodování o produktu je obklopeno jeho vývojem, životním cyklem, sortimentem produktů a image značky.

Cena

Ve chvíli, kdy manažer utváří cenu, bere v potaz náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupě-schopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje a rovněž úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Díky nehmotnému charakteru služby se cena stává důležitým ukazatelem kvality.

Distribuce

Rozhodnutí o distribuci je spojováno s usnadněním přístupu zákazníkům k námi nabízené službě. Zahrnuje umístění služby a také volbu případného zprostředkovatele dodávky služby.

Obr. 2.3 Jednotlivé složky marketingového mixu 4P



Zdroj: Kotler (2007, str. 70)

3 Charakteristika team buildingové agentury

Dříve, než přejdeme k charakteristice team buildingové agentury, je přínosné si vysvětlit pojmy pojící se s touto činností.

Slovo *teambuilding* je doslovným překladem anglických slov team – tým a build – stavět, budovat. Spojením slov nám vznikne činnost, která vyjadřuje budování týmu neboli vytváření týmu, týmové hraní. Toto „týmové hraní“ vede k vytváření pozitivních vztahů mezi pracovníky či kolegy.

Teambuilding je vhodný pro skupiny, které se vytvářejí nejen v malých, ale i ve velkých firmách. Lidé se na těchto akcích mohou poznat v jiných, neočekávaných situacích než ve svém vlastním pracovním prostředí. Teambuilding tedy vede zaměstnance k utužení kolektivu, poznání kolegů v jiných situacích, poznání sama sebe a také ke zlepšení vzájemné komunikace, která je v některých odvětvích firmy velice podstatná.

Teambuildingová agentura má na starosti nabídnutí a zprostředkování teambuildingového programu, ve kterém jsou zahrnuty hry a zážitkové aktivity, je většinou tvořen pod širým nebem v přírodě, to však nemusí být vždy podmínkou.

4 Podnikatelský plán pro založení team buildingové agentury

4.1 Titulní list

Logo firmy:



Název organizace:	WaterFun, s.r.o.
Sídlo:	Podroužkova 1689, Ostrava 708 00
Společníci:	Vendula Škráčková Kateřina Musilová
Forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
Předmět podnikání:	Zprostředkování teambuildingových programů
www:	www.water-fun.cz
e-mail:	info@water_fun.cz

4.2 Účel dokumentu a shrnutí

4.2.1 Účel dokumentu

Účelem tohoto dokumentu je podat přesvědčivé argumenty potenciálnímu investorovi o návratnosti případně investovaných finančních prostředků do společnosti WaterFun s.r.o.

Abychom byli ochotni tento projekt realizovat, je nutné předložit potřebné argumenty, které nás přesvědčí o ekonomické úspěšnosti. Je potřeba, aby námi nabízené služby pozitivně ovlivňovaly naše potenciální zákazníky a aby naše podnikání bylo z dlouhodobého hlediska ekonomicky rentabilní.

4.2.2 Shrnutí podnikatelské příležitosti

Společnost WaterFun,s.r.o. chce firmám v moravskoslezském kraji nabízet teambuildingové akce a společně s nimi i doprovodné zážitkové aktivity.

Služby a užitek pro zákazníka

Naše agentura nabízí jako jedna ze tří v České republice teambuildingu na plachetnicích. Pro mnoho firem to může být netradiční způsob jak vyjádřit svým zaměstnancům vděčnost za jejich odvedenou práci či v opačném případě jim dát možnost, jak svůj kolektiv a tým i efektivnost odváděné práce a svou motivaci vylepšit. Ne každý zaměstnanec však holduje kouzlu jachtingu a proto je možné firmám a konkrétním zaměstnancům „ušít program na míru“, kdy klienti mají další alternativy jak strávit se svými kolegy teambuildingový den.

Tržní prostředí a konkurenční výhoda

Orientovat se budeme na malé a střední firmy z Moravskoslezského kraje. Konkurenční výhodu zaznamenáváme v nízkých cenách služeb. Cena služeb se odráží na faktu, že nepronajímáme ani nevlastníme drahé, velké kajutové plachetnice, nýbrž menší rekreační plachetnice, které nemají vysokou pořizovací cenu ani velké náklady na údržbu.

4.3 Základní informace o společnosti WaterFun, s.r.o.

4.3.1 Mise, vize, cíle společnosti

Společnost WaterFun, s.r.o. je právnickou osobou, která vzniká na základě iniciativy 2 absolventek Vysoké školy báňské, ekonomické fakulty. Konkrétně tedy současné studentky Venduly Škráčkové a již bývalé absolventky Kateřiny Musilové.

Mise společnosti WaterFun, s.r.o.

Misí naší společnosti je pomoci firmám zkvalitnit péči o své zaměstnance a zároveň podpořit prosperitu firem. Díky námi nabízeným službám, chceme umožnit zaměstnancům jakýkoliv firem zlepšit své mezilidské i pracovní vztahy na pracovišti, které v mnoha firmách ovlivňují jak kvalitu, tak i produktivitu firmy.

Vize společnosti WaterFun, s.r.o.

Naší hlavní vizí je trvalá prosperita podložená kvalitou služeb poskytovanou našim klientům. V tomto odvětví podnikání tkví kouzlo v poskytování neboli „šití“ služeb na míru. Každý klient si pro své zaměstnance přeje jinak strávený den a my, díky své široké nabídce aktivit, mu patřičně, dle jeho požadavků přizpůsobíme nabídku služeb.

Cíle společnosti WaterFun, s.r.o.

Cílem společnosti WaterFun, s.r.o. po proniknutí na trh je, dostat se během prvního roku do podvědomí malých a středních firem v moravskoslezském kraji a do pěti let navrátit finance, vložené do počátečního kapitálu.

4.3.2 Vedení společnosti

Společnost Water Fun s.r.o. vzniká na základě iniciativy dvou studentek Venduly Škráčkové a Kateřiny Musilové. Vendula bude zastávat funkci jednatelky a výkonné ředitelky společnosti. Zároveň bude mít na starosti personální zajištění a díky svým znalostem a zkušenostem ve sportovním odvětví bude vždy hlavní organizátorkou každé teambuildingové akce.

Kateřina Musilová bude taktéž vystupovat v pozici jednatelky společnosti, dále však bude mít na starosti průzkum trhu, veškeré finanční plánování a účetnictví firmy.

Co se týče marketingu a obchodních záležitostí, budou obě jednatelky spolupracovat společně.

4.3.3 Právní forma

Jednatelky se shodly, že firma bude mít právní formu společnosti s ručením omezeným, jelikož je to vhodná forma pro tento druh podnikání a taky díky upravenému novému zákonu o obchodních korporacích, kde je upraven potřebný základní kapitál pro založení s.r.o. na pouhou 1 Kč.

V zakladatelské smlouvě se jednatelky domluvily na počátečním vkladu 400 000 Kč.

4.4 ANALÝZA TRHU

4.4.1 Analýza trhu

Analýzu trhu jsme provedly na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím e-mailu 106 obyvatelům Moravskoslezského kraje. Dotazníky vyplnilo 75 respondentů, kdy respondentům bylo položeno 13 otázek týkajících se znalosti a zkušeností z teambuildingového prostředí.

Dotazník

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 75 respondentů je 46 žen a 29 mužů, viz Obr. 4.1. Tento výrazný nepoměr může být způsoben tím, že u mužů není tak vysoký zájem o vyplňování jakýkoliv dotazníků jako u žen.

Obr. 4.1 Grafické znázornění otázky č. 1

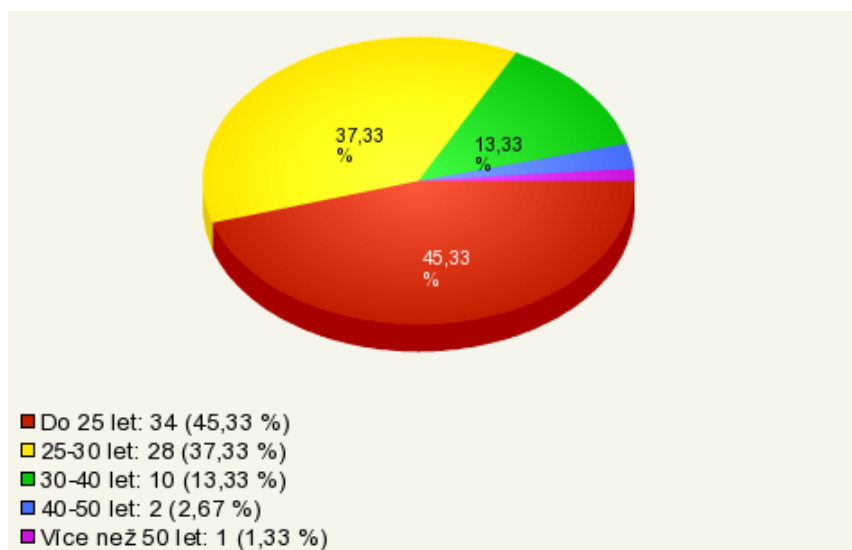


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Necelá polovina respondentů patří do věkové skupiny do 25 let a druhá největší část tvoří respondenty ve věku 25-30 let. Z toho vyplývá, že naše výsledky plynou z názorů mladých lidí, kteří jsou buďto studenty nebo teprve krátkou dobu zaměstnanci.

Obr. 4.2 Grafické znázornění otázky č. 2

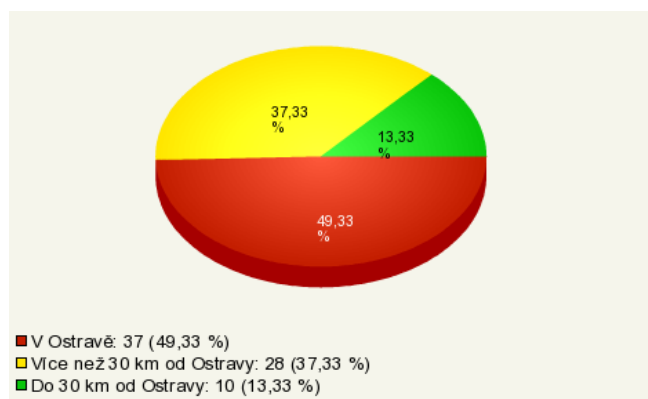


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 3: Kde se nachází Vaše pracoviště?

64% respondentů pracuje ve firmách sídlících v Ostravě či v blízkém okolí Ostravy, což je pro nás výhodou, jelikož jsme získali názory převážně našich cílových zákazníků.

Obr. 4.3 Grafické znázornění otázky č. 3

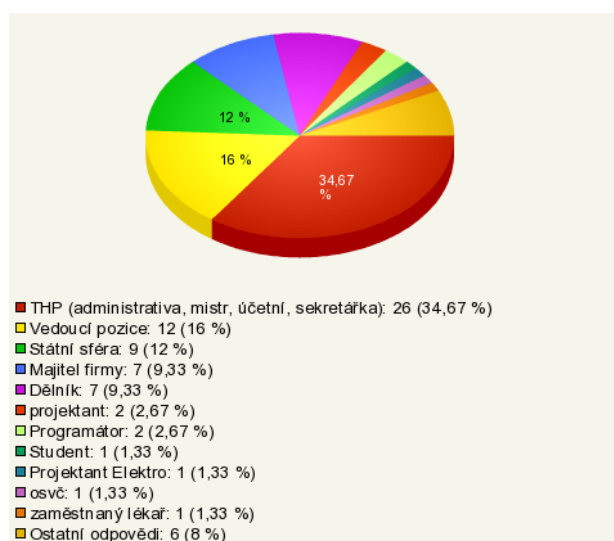


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 4: Jaká je Vaše pracovní pozice?

Největší část respondentů nám s 35% tvoří technicko - hospodářští pracovníci a s 16% vedoucí pracovníci, viz Obr. 4.4. 12% tvoří zaměstnanci státní sféry, které teambuildingu může sice zajímat, avšak je malá pravděpodobnost, že by jim zaměstnavatel tento program zajistil a zaplatil, tudíž nám budou zkreslovat výsledky výzkumu. Pro náš výzkum je však pozitivní, že 10% respondentů tvoří majitelé firem, jejichž názory jsou pro nás nejcennější informací.

Obr. 4.4 Grafické znázornění otázky č. 4

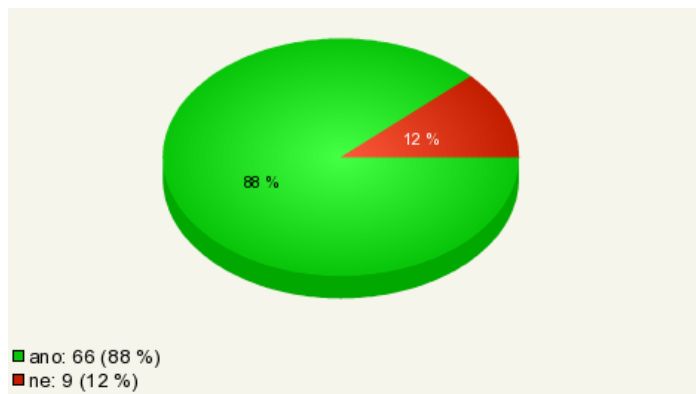


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 5: Jste spokojen/a se vztahy mezi zaměstnanci?

88% je spokojeno se vztahy se svými kolegy a pouhých 12% spokojeno není, viz Obr. 4.5.

Obr. 4.5 Grafické znázornění otázky č. 5

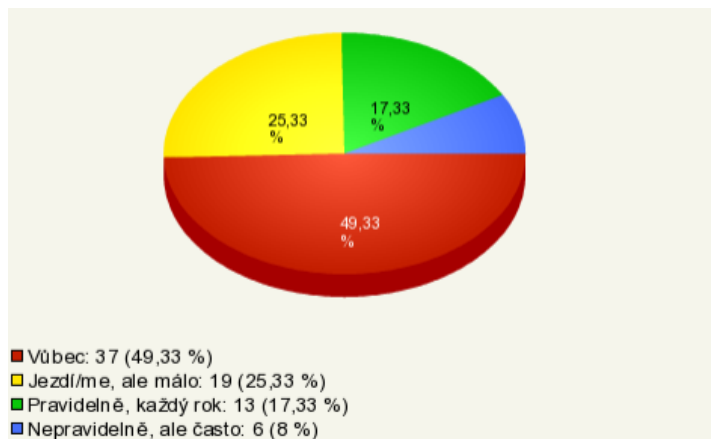


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 6: Jak často jezdíte v rámci svého zaměstnání na teambuildingové akce? Popř. jak často zprostředkováváte svým zaměstnancům TB akce?

Z této otázky vyplývá, že 50% zaměstnanců firem se ještě nikdy neúčastnilo TB akce, prostřednictvím svého zaměstnavatele, viz Obr. 4.6. To nám napovídá, že máme velké množství potencionálních zákazníků, kterým naši službu můžeme nabídnout. Dalších 25% pak se TB akce již zúčastnilo, avšak nemají pocit, že by to bylo často. Pouhých 17% respondentů se účastní TB akcí pravidelně jednou do roka. Tato otázka, nás utvrzuje v názoru, že v naší zemi nejsou TB akce tak známé a využívány. O to větší se nám otevírají možnosti.

Obr. 4.6 Grafické znázornění otázky č. 6

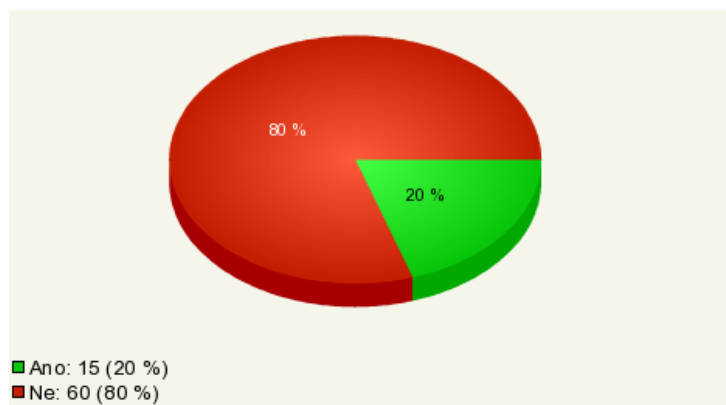


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 7: Znáte nějakou TB agenturu ve svém okolí?

80% respondentů nezná název žádné TB agentury, což dokazuje nízkou úroveň propagace všech agentur, viz Obr. 4.7. Pokud tedy zapracujeme na propagaci naší firmy, mohli bychom hned v začátcích podnikání získat konkurenční výhodu.

Obr. 4.7 Grafické znázornění otázky č. 7

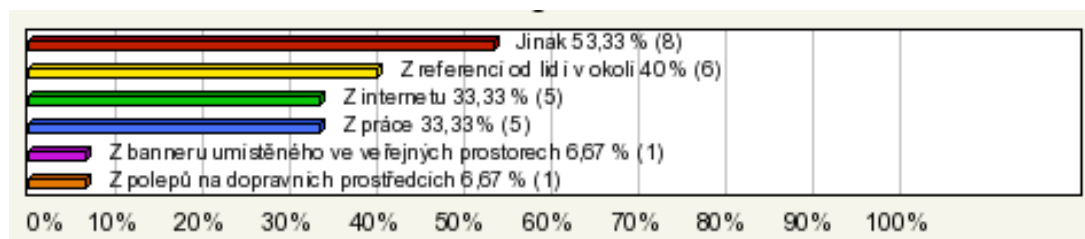


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 8: Odkud tuto agenturu znáte?

Pokud respondent odpověděl kladně na předešlou otázku, tak byl systémem pro vyplňování dotazníků přesměrován na tuto otázku, v opačném případě byla otázka č. 8 přeskočena a respondent byl přesměrován na otázku č. 9. Na obr. 4.8 jasně vidíme, že bannery a polepy na dopravních prostředcích nebude nejefektivnější cesta pro zviditelnění se. Většina respondentů se o TB agenturu dozvěděla z referencí přátel, z práce, z internetu a největší podíl, 53% tvoří skupina lidí, kteří se o TB dozvěděli jinak, než jsou nabízené možnosti odpovědi. Může to tedy být z novin, z časopisů z newsletterů rozesílaných e-mailem.

Obr. 4.8 Grafické znázornění otázky č. 8

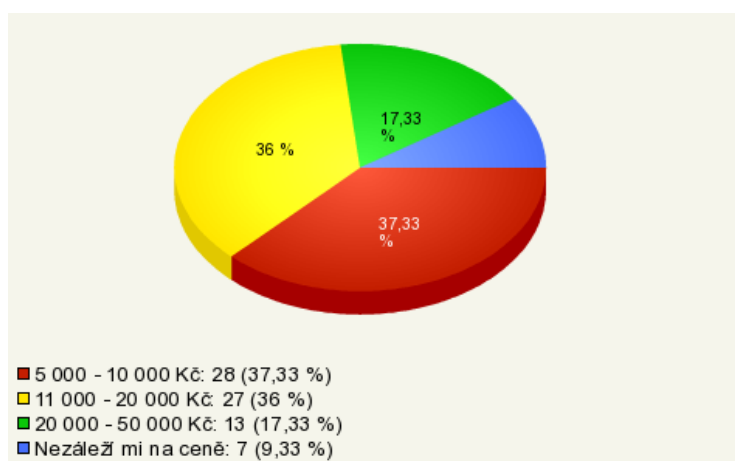


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 9: Pokud byste vlastnili firmu, kolik byste byli ochotni investovat do jednodenní teambuildingové akce pro své zaměstnance?

Zde na Obr. 4.9 vidíme, že 73% lidí, by bylo ochotno investovat až 20 000 Kč za TB akci. Nejdražší nabízenou částku až 50 000 Kč, je ochotno na TB akci vynaložit pouhých 17% a 9% lidem nezáleží na ceně. Bude nutné respektovat výsledek této otázky při tvorbě cen našich služeb.

Obr. 4.9 Grafické znázornění otázky č. 9

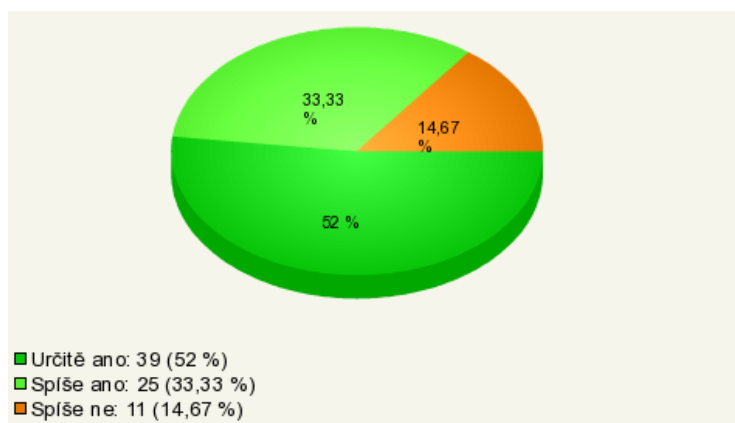


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 10: Máte rádi vodní sporty?

Výsledek této otázky je pro nás velice příznivý, jelikož 85% respondentů má pozitivní postoj k vodním sportům a pouhých 15% vodní sporty nevyhledává, viz Obr. 4.10.

Obr. 4.10 Grafické znázornění otázky č. 10

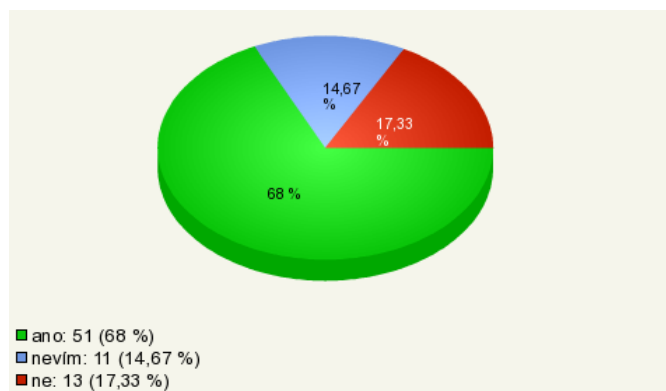


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 11: Lákal by Vás firemní TB na plachetnicích?

Na obr. 4.11 můžeme vidět další pozitivní výsledek výzkumu. 68% respondentů by TB na plachetnicích uvítalo. 14% lidí neví, a nejistotu tedy můžeme přisoudit neznalosti tohoto vodního sportu, kdy při představení služby by došlo ke změně názoru a tedy i odpovědi.

Obr. 4.11 Grafické znázornění otázky č. 11

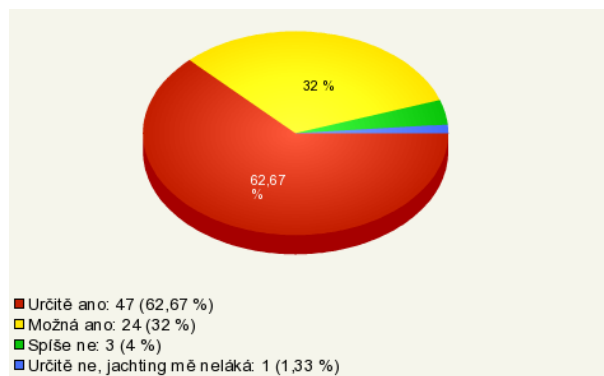


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 12: Měli byste zájem si jachting vyzkoušet i jako jednotlivec, či s rodinou?

Tento druh otázky jsme zvolili z důvodu možnosti rozšíření námi nabízených služeb. Zda by byl zájem i o jakési zážitkové akce pro jednotlivce, rodiny a přátelé. Jak můžeme na obr. 4.12 vidět, abnormálním poměrem převažuje názor, kdy lidé by tuto službu uvítali. Dohromady by službu uvítalo 95% respondentů.

Obr. 4.12 Grafické znázornění otázky č. 12

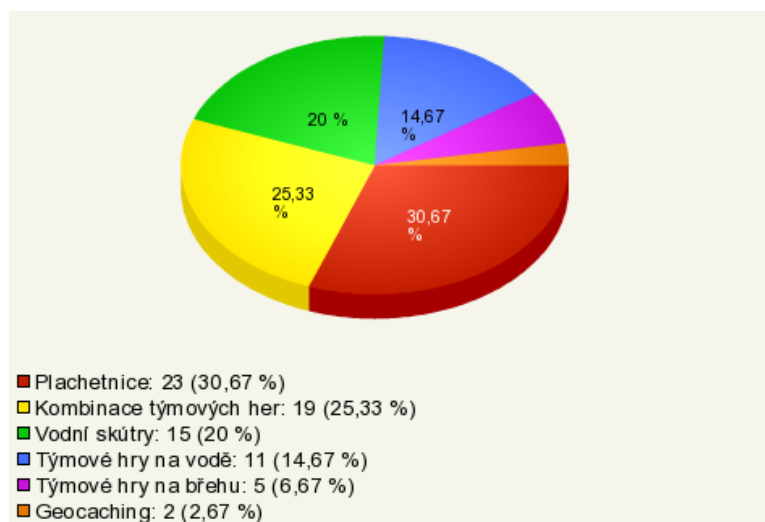


Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka č. 13: Co by Vás na programu TB dne lákalo nejvíce?

Největší zájem, dle odpovědí získaných od respondentů, je zájem o plachetnice 31%, pak týmové hry 25% a vodní skútry 20%. Kupodivu geocaching s 3% má nejmenší atraktivitu, avšak jelikož náklady na tuto službu jsou pro nás minimální, tak ji necháme v nabídce našich služeb.

Obr. 4.13 Grafické znázornění otázky č. 13



Zdroj: www.vyplnto.cz

4.4.2 Analýza konkurenčních sil

V následující tabulce 4.14 můžeme vidět hlavní tři konkurenty v oblasti teambuildingových a event agentur. Agentur, které lidem či firmám nabízí tento druh služby, dnes existují desítky. My jsme však vzaly v potaz právě tyhle tři, které jako jediné v naší republice, nabízí firmám teambuilding na plachetnicích. Pro nás, soustředující se převážně na vodní sporty, tedy největší konkurence.

Tab 4.14 Přehled hlavních konkurentů

Název společnosti	Sídlo	www stránky
YFA, s.r.o.	Na Jezerce 1451/2a, Praha 4	www.yfa.cz
ProBull, s.r.o.	nám. T.G. Masaryka 208/30, Prostějov	www.probull-teambuilding.cz
Outdoor & Colours	Nálepko Náměstí 927/12, Ostrava	www.oandc.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

YFA, s.r.o.

Tato společnost se objevila na českém trhu v roce 2004 a od té doby se stala nejprofesionálnější firmou pro nabídku jachtařských team buildingů. Nabízí jachtařské programy nejen u nás na jezerech, ale i v Chorvatsku na velkých námořních plachetnicích. Minulý rok začali realizovat i zimní team buildingy na českých horách, takže sezónnost pro tuto společnost není slabinou. YFA však vlastní velké jachty, kdy pronájem lodě pro 7 osob/den činí 20 000 Kč. To je možná důvodem, proč má YFA za klienty pouze velké pražské firmy, a proto zřídka kdy zavítá na moravské přehrady či hory.

ProBull, s.r.o.

Společnost, která má hlavní pobočku v Prostějově, se za dobu svého působení rozrostla svými pobočkami jak do Brna, Prahy tak i Ostravy. Nabízí nepřehledné množství sportovních aktivit, které doprovází různé typy programů. Jejich nabídka stojí na třech pilířích, a to Vzdělávání, Soft Skills a Sport&Relax. Vzdělávání zahrnuje odborné přednášky, firemní testy, Psychodiagnostika. Soft Skills zase Indoor tréninky, workshopy, Rozvojové hry a tréninky a nakonec Sport&Relax nabízí outdoorové a adrenalinové aktivity, relaxační aktivity a kulturu. Avšak při pohledu na škálu nabízených programů a snad všech sportů, se nechce věřit v tak rozsáhlou odbornou znalost a zdatnost a hlavně kvalitu nabízených služeb.

Outdoor & Colours

Jedná se o relativně nově vzniklou společnost, sídlící v Ostravě. Tato společnost sice nabízí možnost jachtařského teambuildingu, avšak nespecializuje se na tento sport, nevlastní lodě, pouze je schopná zajistit formou pronájmu lodě, najmout instruktory. Společnost nabízí teambuildingy doprovázené mnoha druhy aktivit, avšak prezentují se spíše podporou a samotnou realizací sportovních programů pro děti školního věku. Outdoor&Colours pořádají pro školy ročně několik desítek sportovních soutěží po celé Moravě.

4.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

4.5.1 Výběr cílového trhu

Cílovým zákazníkem pro naši agenturu budou převážně malé a střední firmy z Moravskoslezského kraje, které hledají cestu jak zefektivnit a posílit vztahy mezi svými

zaměstnanci. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsme zjistili, jaké jsou postoje zaměstnanců firem, vedoucích pracovníků i majitelů firem k tomuto druhu činnosti.

4.5.2 Marketingový mix

Produkt

Naše společnost WaterFun bude zpočátku zaměřena na poskytování služeb v oblasti teambuildingových programů pro malé a střední firmy, s maximálním počtem 50 osob/program. Teambuildingové programy budou pro začátky podnikání sestavovány na 1 den.

Společnost bude mít v nabídce hned několik možných aktivit, které si v průběhu dne mohou zaměstnanci dané firmy vyzkoušet. Objednání daného teambuildingového programu bude probíhat tak, že si naše společnost domluví schůzku s klientem, kde se klientovi představí a nabídnou námi poskytované aktivity a na základě domluvy a přání klienta společně sestavíme konkrétní teambuildingový program z námi nabízených aktivit.

- **Jachting**

Při objednání této aktivity bude klientům nabídnuta projížďka na našich plachetnicích společně s našimi instruktory. Každý si bude moci vyzkoušet řídit a společně se svými kolegy ovládat plachetnici. Na našich více posádkových lodích je potřeba souhry kormidelníka s ostatními členy posádky, v našem případě to znamená potřebnou komunikaci mezi klienty. Na přání klientů je pak možno v průběhu dne připravit opravdovou regatu dle jachtařských pravidel, s kterými je každý instruktor potřebně seznámí a bude jim během regaty na lodi k dispozici. Detailní informace k hodnocení regaty a k dalším organizačním věcem budou předem dohodnuty na úvodní schůzce.

- **Týmové hry**

Do týmových her se řadí jak hry na břehu, tak i na souši. Zde se nabízí nepřeberné množství kolektiv stmelujících her, vše závisí na přáních klienta a informacích z prostředí firmy, dle kterých naši instruktoři vymyslí a sestaví daný zábavný program plný týmových soutěží. Je možné zaměřit soutěže na určitou tematiku jako např. trosečníci, kdy si klienti

v týmech musí nalézt v okolí potřebný materiál a co nejdříve postavit vor, který následně prověří a budou muset na něm doplnout na určité místo pro jídlo apod.

- **Geocaching**

Oblíbená aktivita posledních let, kdy za pomoci navigačního systému GPS a určených souřadnic hledáte určitá místa, skrýše, kde jsou uschovány buďto cílené nálezy či indicie pro další souřadnice. Jedná se o aktivitu, která dobře prověří spolupráci a myšlení lidí v týmech.

- **Vodní skútry**

K team buildingovým aktivitám jsme schopni nabídnout také doplňkové, spíše zážitkové aktivity. Díky spolupráci s firmou Vodní adrenalin, jsme schopni zajistit během dne několikahodinovou půjčovnu vodních skútrů, či jízdy na gumových atrakcích za skútrek za výhodnou cenu. Vše záleží na finančních možnostech a přáních klienta.

- **DVD**

Doplňkovou službou ke každému team buildingovému programu bude možnost objednání si DVD z absolvovaného programu, které bude absolvovat krátký film a foto prezentaci.

Cena

Díky rozmanitosti nabízených služeb, firma nebude moci svým klientům nabídnout jednotný ceník.

Všechny ceny nabízených služeb se tedy budou odvíjet od čtyř hlavních faktorů:

- typ služby,
- počet potřebných instruktorů a brigádníků,
- náklady na externisty,
- ostatní náklady.

Prvotní je úvodní schůzka s klientem, kde klient nastíní své představy o jeho teambuildingovém programu. Po této úvodní schůzce firma sestaví konkretizovaný plán programu, který předloží klientovi. Po sladění klientových požadavků a našeho návrhu dojde k samotné tvorbě programu. Pro tvorbu ceny je hlavním krokem stanovení a výběr potřebných pracovníků (instruktorů, brigádníků), kteří budou pro danou službu nezbytní, dále pak

externistů jako jsou např. půjčovna vodních skútrů Vodní adrenalin, dále grafické studio, pro tvorbu letáků nebo kameraman, který průběh celé akce zdokumentuje a zpracuje požadované DVD pro naše klienty. Cena, kterou si najatí externisti vyfakturují, bude tvořit významnou část konečné ceny pro klienta. K této ceně bude připočtena zisková přírážka, která bude v průměru 25% částky. K takto stanovené částce budou připočteny další náklady na daný projekt, jako např. proplacení cestovních výdajů pracovníků, kancelářské potřeby, pomůcky a náčiní na týmové soutěže atd.

Propagace

Jako hlavní prostředek komunikace s potencionálními klienty bude sloužit internet a jeho nástroje, tedy konkrétně naše webové stránky a náš profil na sociálních sítích a v internetových katalozích firem.

- **Internetové stránky**

Ve chvíli, kdy firma vstoupí na trh, budou spuštěny plně funkční internetové stránky. Náklady na vytvoření internetových stránek činí zhruba 3000,- Kč. K tomu, aby byly internetové stránky plně funkční a přístupné potencionálním zákazníkům, je nutné zajistit i webhosting. Webhosting je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Díky webhostingu si může firma umístit svoje stránky na internet, aniž by musela mít vlastní server. Cena webhostingu na rok bude přibližně 1500,- Kč.

- **Sociální sítě**

V dnešní době velice oblíbená a levná forma zviditelnění se. Zde chceme využít převážně sítí jako je Facebook a teprve rozvíjející se síť Google+, která podle odborníků skrývá obrovský potenciál. Zde chceme na svých profilech nabízet a aktualizovat akční nabídky programů, nově nabízené aktivity (sporty), které lze zahrnout do Vámi plánovaných programů aj.

- **Bannery**

Je v plánu nechat vytisknout 3 reklamní bannery, které se budou vystavovat na našich akcích a dále pak ve firmách či v jejich areálu za předpokladu námi nabídnuté slevy na danou akci.

- **Elektronické letáky**

Firmám po celém Moravskoslezském kraji budou v průběhu letní sezóny, doručovány tzv. newslettery, kde se doví o našich službách a bude jim v rámci tohoto e-mailu nabídnuta časově omezená akční nabídka pro využití našich služeb.

Distribuce

Služba bude distribuována přímou prodejní cestou. Bude tedy navázán kontakt přímo s potencionálním zákazníkem, kterému budou nabídnuty služby naší firmy. Kontaktování zákazníka bude probíhat následujícími způsoby:

- **Elektronicky**

Zákazník bude kontaktován e-mailem. V tomto e-mailu mu budou nabídnuty naše služby. V obsahu e-mailu bude uvedeno, čím se firma zabývá, co může klientovi nabídnout (popis konaných akcí) – jak by kurz mohl zefektivnit komunikaci nebo pracovní výkonnost v týmu, reference, poděkování za čas strávený čtením e-mailu, odkaz na webové stránky firmy, kde budou zveřejněny podrobnější informace, fotografie a videa z akcí, nabídky pobytů a další informace.

- **Osobní kontakt**

Zástupce firmy si předem domluví schůzku s osobou pověřenou k jednání a dorazí na schůzku do místa pracoviště zákazníka. Tam zákazníkovi vysvětlí filozofii firmy, jaké aktivity jsme schopni zprostředkovat, doporučí zákazníkovi nejvhodnější varianty pro jeho konkrétní případ, popř. vypočítá předpokládanou cenu.

Pracovník firmy zákazníkovi představí prezentaci plnou fotografií z akcí.

4.6 ZAJIŠTĚNÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

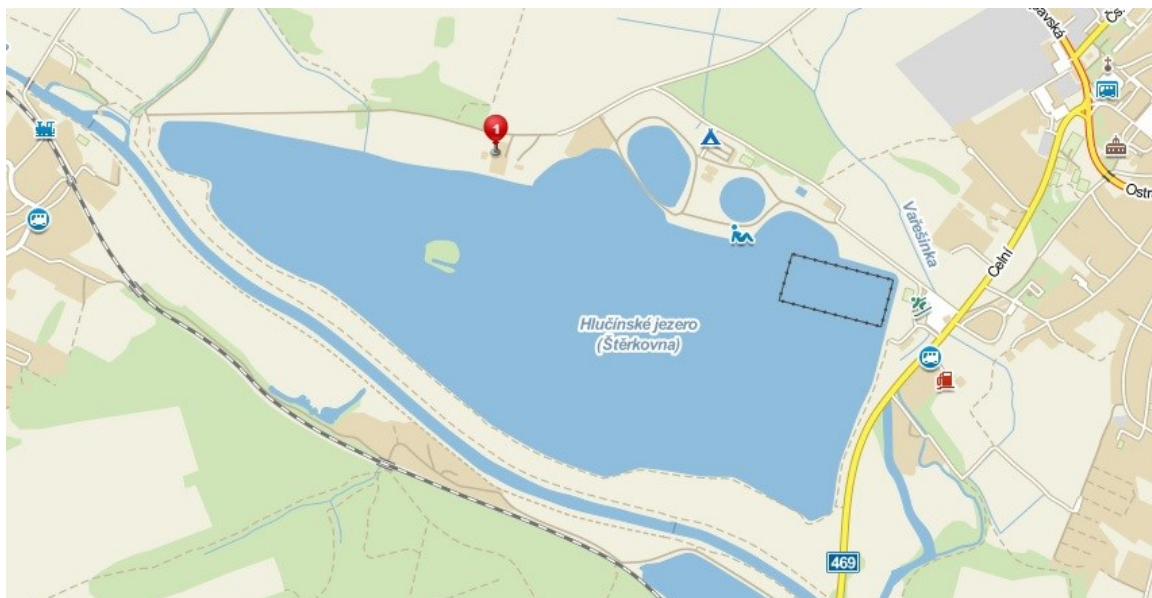
4.6.1 Zajištění areálu

Z důvodů snížení počátečních výdajů jsme se rozhodly, že veškerou administrativu budeme zajišťovat jak už z prostředí domova tak z jakéhokoliv jiného místa a ušetřené finance, tak raději využijeme pro počáteční propagaci.

K sjednávání schůzek bude využíváno buď veřejných prostorů jako např. kaváren, restaurací nebo bude využívána naše flexibilita a budeme naše klienty navštěvovat přímo v místě jejich firem. Vše bude záležet na přání klienta.

Teambuildingové programy pak budou uskutečňovány na pozemku Yacht Clubu MCHZ Ostrava, který sídlí na břehu Hlučínské šterkovny, nedaleko od města Ostravy (obr. 4.1). Nájemné bude činit 20 000 Kč/rok.

Obr. 4. 15 Vyznačení místa realizace team buildingových akcí



Zdroj: [http://www.mapy.cz/zakladni?mereni-vlastni-](http://www.mapy.cz/zakladni?mereni-vlastni-bod&x=18.1626625&y=49.8908490&z=13&ut=Nov%C3%BD%20bod&uc=9phx8xWsq0&ud=Kozmice%2C%20okres%20Opava&msw=vlastni-body)

[bod&x=18.1626625&y=49.8908490&z=13&ut=Nov%C3%BD%20bod&uc=9phx8xWsq0&ud=Kozmice%2C%20okres%20Opava&msw=vlastni-body](http://www.mapy.cz/zakladni?mereni-vlastni-bod&x=18.1626625&y=49.8908490&z=13&ut=Nov%C3%BD%20bod&uc=9phx8xWsq0&ud=Kozmice%2C%20okres%20Opava&msw=vlastni-body)

4.6.2 Zaměstnanci

- **Instruktoři**

Pracovní náplní instruktorů bude příprava jednotlivých teambuildingových programů pro jednotlivé firmy. Jelikož každá firma bude mít různé požadavky pro sestavovaný denní program, bude nutné mít v týmu zkušené instruktory, kteří budou nejen kreativní a společně s jednatečkami firmy vymyslí originální program pro danou firmu, ale zároveň budou umět komunikovat a vystupovat v den uskutečnění teambuildingového programu.

Základní požadavky pro přijetí budou zkušenosti v daném oboru, komunikativnost, pozitivní vystupování, časová flexibilita. Instruktoři budou přijímáni na základě pohovoru.

S instruktory budou uzavírány smlouvy o provedení práce, tedy nebudou trvalými zaměstnanci firmy. Chceme využít velkého počtu studentů situovaného v okolí Ostravy, kteří mají zkušenosti s jachtingem. Jejich platové ohodnocení bude 800 Kč/den s možností navýšení platu dle výše odborné praxe či odpracovaných dnů pod hlavičkou naší agentury. Platové ohodnocení spolumajitelek firmy pak bude činit 10 000 Kč/měsíc.

- **Brigádníci**

Brigádníci nebudou nájímání pravidelně na každý teambuildingový program. Půjde spíše o potřebné individuální výpomoci na programech, které budou časově náročnější na přípravu nebo technické zajištění programu.

Stejně jako u instruktorů budou sjednány dohody o provedení práce a platové ohodnocení bude činit 480 Kč/den.

4.6.3 Vybavení

- **Motorový člun**

Pro plánované regaty či vyjížděky s klienty je potřeba mít záchranný motorový člun. Tento člun budou využívat manažerky dané akce pro technické zajištění na vodě. Motorový člun bude pronajímán od hluchánského yacht klubu za částku 11 000 Kč/rok, bez ohledu na spotřebu benzínu.

- **Plachetnice RS Vision**

5 plachetnic RS Vision(viz Obr. 4.4.), bude využíváno pro regaty s klienty. Na každou plachetnici se vlezou 4 osoby a kapitán (instruktor). Plachetnice budou pořízeny prostřednictvím českého distributora, který zánovní lodě dováží z Anglie. Cena jedné lodě činí 45 000 Kč. Celkové náklady na pořízení jsou tedy 225 000 Kč.

Obr. 4.16 Plachetnice RS Vision



Zdroj: <http://www.orzaminore.com/sailing/ourfleet/vision.htm>

- **Záchranné vesty**

Když budeme počítat s maximálním využitím kapacity lodí, bude potřeba nakoupit 25 záchranných vest pro klienty a 5 záchranných vest pro instruktory. Vesty pro klienty a instruktory budou rozlišeny barvou. Zvolili jsme nakoupit vesty od výrobce Hiko, konkrétně tip Hiko Swift. Celková cena bude činit 26 100 Kč.

- **Firemní oblečení**

Naši odbornost a profesionalitu je potřeba podtrhnout i vizuálně, proto chceme objednat 30 týmových sportovních triček s potiskem, které bude nosit celý realizační tým na dané akci. Cena 30 ks triček bude činit 3600 Kč.

- **Vysílačky**

Abychom nemuseli zaměstnancům proplácet jejich paušály, či nakupovat služební telefony, zvolili jsme variantu nákupu vysílaček s velkým dosahem. Ušlechtilí nám komunikaci mezi instruktory na vodě i na břehu. Nakoupí se 7 vysílaček typu Sencor SMR 120 Twin. Cena za 7 ks činí 4 193 Kč

- **GPS**

Jelikož naše agentura nabízí v teambuildingovém programu i možnost geocachingových her, je nutné nakoupit minimálně 10 ks GPS. Při zhodnocení poměru cena/výkon jsme se rozhodli pro typ GPS Garmin eTrex 10. Celková cena činí 26 900 Kč.

- **Notebooky**

Jako majitelky firmy, jsme se domluvily na koupi 2 notebooků typu Asus X75VB-TY073H, které jsou pro naši práci nezbytné. Celková částka činí 25 000 Kč.

4.7 FINANČNÍ PLÁN

Do finančního plánu budou zahrnuty veškeré výdaje a náklady nutné pro vznik a provoz firmy, mzdy zaměstnanců a výpočet předpokládaných nákladů a výnosů z produktů. Všechny tyto položky budou kvůli přehlednosti rozepsány do tabulek.

V příloze budou uvedeny tabulky předpokládaného objemu produktů a předpokládaných nákladů na produkty za rok.

Na základě tabulek uvedených ve finančním plánu, budou do tabulky cash-flow, která je také uvedena v příloze, dopočítány celkové příjmy výdaje a náklady, jež jsou základem pro výpočet zisku.

Počáteční kapitál společnosti je tvořen následujícími vklady společníků (viz Tab. 4.17):

Tab. 4.17 Vklady

Společníci	Vklad
Vendula Škráčková	200 000 Kč
Kateřina Musilová	200 000 Kč
	400 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4.17 nám ukazuje výši vložených vkladů společníky firmy. Počáteční kapitál firmy tedy činí 400 000 Kč. Finance pochází z vlastních zdrojů společníků.

Tab. 4.18 Počáteční rozvaha podniku

Aktiva	Částka	Pasiva	Částka
1. Dlouhodobý kapitál		1. Vlastní kapitál	
Dlouhodobý hmotný majetek		Základní kapitál	400 000
Dlouhodobý nehmotný majetek		Kapitálové fondy	
Dlouhodobý finanční majetek		Fondy ze zisku	
		Výsledek hospodaření	
2. Oběžný majetek		2. Cizí zdroje	
Zásoby		Rezervy	
Krátkodobé pohledávky		Krátkodobé závazky	
Dlouhodobé pohledávky		Dlouhodobé závazky	
Finanční majetek	400 000	BÚ	
3. Ostatní aktiva		3. Ostatní pasiva	
Celkem	400 000	Celkem	400 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Společníci vloží do firmy počáteční vklad 400 000 Kč, kdy v prvním měsíci se nakoupí potřebné vybavení pro začátek podnikání. Tzn. Lodě, GPS, vysílačky apod. Počáteční výdaje jsou zobrazeny v následující tabulce 4.19.

Tab. 4.19 Zřizovací výdaje

Zřizovací výdaje	Částka
Založení společnosti	10 000 Kč
Lodě	225 000 Kč
Záchranné vesty	26 100 Kč
Trička	3 600 Kč
Vysílačky	4 193 Kč
GPS	26 900 Kč
Webové stránky	4 500 Kč
Notebooky	25 000 Kč
Propagace	30 000 Kč
	355 293 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 19 jsou uvedeny položky, které jsou pro firmu nezbytné proto, aby mohla zahájit svou podnikatelskou činnost. V tabulce můžeme vidět výdaje na založení firmy, které zahrnují návrh na prvozápis do obchodního rejstříku, sepsání zakladatelské listiny u notáře,

ověřování podpisů a listin aj. Dále tabulka uvádí výdaje na technické vybavení – dlouhodobý majetek společnosti a výdaje na marketing, aby firma měla dostatek propagačních materiálů.

Tab. 4.20 Fixní náklady

Fixní náklady	Částka
Pronájem areálu	20 000 Kč
Pronájem člunu	11 000 Kč
Poplatky za mobilní telefony	14 400 Kč
Pojištění lodí	4 400 Kč
	49 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 4.20 vidíme fixní roční náklady, které se nárůstem objemu zakázek nebudou měnit. Dohromady nám budou činit 49 800 Kč, které budou hrazeny z počátku z vlastního kapitálu, následující roky pak z tržeb.

Výkaz zisku a ztrát

Ve výkazu zisku a ztrát jsou shrnuty výnosy a náklady, které se očekávají během prvního roku podnikání. Hlavním významem tohoto výkazu je, že majitelům podává důležité informace o výsledku hospodaření za dané období. Na základě zjištěného výsledku je pak vypočtena daňová povinnost za určité období, kterou musí majitel firmy uhradit.

Stanovení budoucích výnosů je velice složitá činnost při sestavování výkazu zisku a ztrát. Pro výpočet budoucích výnosů bylo potřeba si určit potencionální počet nabídnutých služeb za rok, my jsme si stanovili, že během prvního roku podnikání uskutečníme 12 TB akcí, s plně využitým programem všech lodí. Při určování tohoto objemu služeb v prvním roce jsme se řídili podle výsledků dotazníkového šetření a srovnáním poskytnutých služeb v minulém roce konkurencí. Na základě těchto předpokladů, pak můžeme sestavit odhadovaný výkaz zisku a ztrát.

Tabulka 4.21 Odhadovaný výkaz zisku a ztrát pro první rok podnikání

Označení	Kč
Tržby	600 000 Kč
Výnosy celkem	600 000 Kč
Pronájem areálu	20 000 Kč
Pronájem člunu	11 000 Kč
Poplatky za mobilní telefony	14 400 Kč
Pojištění lodí	4 400 Kč
Ostatní	40 000 Kč
Mzdy	400 320 Kč
Odpisy	0 Kč
Náklady celkem	490 120 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	109 880 Kč
Daň z příjmů právnické osoby (19 %)	20 877 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	89 003 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z námi sestaveného výkazu zisku a ztrát (viz. Tab. 4.21), lze vyčíst, že již v prvním roce podnikání by se společnost vyskytla v zisku. Jedná se o rozjezd činnosti, tudíž lze očekávat v následujících letech narůstající zisk. Výši zisku v prvním roce podnikání ovlivňují zvýšené náklady na propagaci a také náklady spojené se založením společnosti, které jsou zahrnuty v položce ostatní náklady. Ty v následujících letech nebudou tak vysoké.

Dle zákona o daních z příjmu, lze od základu daně odečíst tzv. daňovou ztrátu a to nejlépe do pěti let po období, kdy ztráta vznikla. Bylo rozhodnuto, že se daňová ztráta od základu daně odečte až ve třetím roce podnikání.

4.8 HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI A RIZIKA PROJEKTU

4.8.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy bylo získat přehled o silných a slabých stránkách společnosti, zároveň však definovat možné příležitosti a hrozby z okolí.

Při analýze slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb společnosti společníci uvedli, že za své silné stránky považují především nabídku teambuildingu na plachetnicích. Jachting ve své nabídce teambuildingových akcí má pramálo firem a zkušeností v tomto sportu už úplné minimum firem, proto společníci považují tuto službu za prioritní a na ní

budou celou firmu stavět. Přítěží nám je však středoevropské klima a s ním každoročně přicházející zima, která nám zabraňuje nabízet naše služby a převážně jachting celoročně, což bude naší prozatímní slabinou, dokud naše služby nenavýšíme o aktivity, které je možné provozovat i v zimním období. Ovšem další silnou stránkou, je pružnost a flexibilita se zaměřením na klienta. Klientovi je program na základě jeho hlavních požadavků sestaven na míru a nemusí udělat ani krok z kanceláře, jelikož na základě sjednané schůzky přijedeme my za ním. Veškeré akce se pak uskutečňují na jednom místě, v areálu hlučínského jachtklubu, což je abnormální výhoda, kdy ať už si klient bude přát pro své zaměstnance plachtění na lodích, či sjezd řeky na kánoích, vodní skútry, geocaching nebo týmové outdoorové hry, vše se dá uspořádat ve jmenovaném areálu. Za silnou stránku a výhodu, můžeme považovat vlastní počáteční kapitál, kdy pro úplný začátek nebude potřeba využití bankovních úvěrů a jiných cizích zdrojů financování. Těžkým bojem pro nás bude však přesvědčení společnosti a potencionálních klientů v prospěšnost teambuildingových programů pro jejich zaměstnance a tedy celkový chod jejich firmy. V naší republice tento trend teambuildingů není tak známý jako v jiných vyspělejších zemích, proto bude potřeba kvalitní propagace a distribuce nabídek našich programů. V tomto odvětví podnikání se nám však otvírá nepřeborné množství příležitostí, a to díky nepřebornému množství sportovních aktivit a jejich neustálého vývoje. Nikde také není dáno, že naše místo bude jen v jachtařském areálu. Možností kam rozhodit naše síť je mnoho, vše se bude odvíjet od úspěšnosti celého projektu. Pokud uvidíme, že naše služby jsou u zákazníků oblíbené a žádané a firma bude prosperovat, není důvod nerozšířit podnik o pobočky v dalších městech republiky popř. nezaměřovat se pouze na firmy a jejich zaměstnance, ale spustit i zábavné programy pro školy.

Tab 4.22 SWOT analýza

	Silné stránky	Váha	Body	Součin	Slabé stránky	Váha	Body	Součin
Interní prostředí	jachting	0,3	5	1,5	neznalost TB	0,25	-3	-0,75
	pružnost a spolehlivost	0,3	4	1,2	nově vznikající firma	0,35	-3	-1,05
	cenová dostupnost	0,2	4	0,8	sezónnost	0,4	-5	-2
	vlastní počáteční kapitál	0,1	3	0,3				
	jedno místo pro všechny aktivity	0,1	5	0,5				
				4,3				-3,8
Externí prostředí	Příležitosti	Váha	Body	Součin	Hrozby	Váha	Body	Součin
	nově vznikající sporty	0,5	4	2	počasí	0,2	-3	-0,6
	možnost expandovat mimo MsK	0,25	4	1	konkurence	0,4	-2	-0,8
	rozšíření cílové skupiny	0,25	4	1	nezaměstnanost v MsK	0,1	-2	-0,2
					poruchy na lodích	0,3	-5	-1,5
				4				3,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Interní	$4,3+(-3,8)=0,5$
Externí	$4+(-3,1)=0,9$
Celkem	$0,5+0,9=1,4$

Kladný výsledek SWOT analýzy nám vyjadřuje pozitivní výhled pro tento podnikatelský záměr. Při detailním rozboru zjistíme značný potenciál ve využití příležitosti, rozšířit nabídku sportů, ale zároveň je bude potřeba klást velký důraz na např. rostoucí konkurenci či neočekávané poruchy na lodích, které mohou nepříznivě ovlivnit průběh teambuildingových akcí nebo přinejhorším plánované akce na neurčitou dobu úplně přerušit, což by značně ovlivnilo příliv zisků do firmy.

4.8.2 Rizika projektu

Je zcela nezbytné si předem uvědomit a stanovit hlavní rizika, která mohou negativně ovlivnit průběh podnikání či ho úplně přerušit. Jedná se především o těchto šest problémů:

Problémy s financováním

Převážně v úvodu podnikání bude firma velice citlivá na veškeré vyšší mimořádné náklady, které bude nutné financovat. Pokud by došlo k výraznému snížení likvidity, které by ohrožovalo chod firmy, byli by jednatelé firmy nuceni řešit tento nedostatek finančních prostředků bankovní výpomocí.

Problémy s nakupovanými službami

Firma bude ke své činnosti potřebovat i vedlejší služby, které bude nakupovat od externích firem. Proto bude nutné vybrat spolehlivé firmy, které budou podtrhovat kvalitu služeb naší agentury. Pokud by externí firmy poskytly méně kvalitní službu, mohly by vrhnout negativní světlo na naší agenturu.

Časové omezení

Ve firmě může dojít k situacím, kdy personální zajištění nebude pro danou akci dostatečné a může dojít k situaci, kdy agentura ztratí klienta či pověst. Řešením v takové situaci by bylo přijetí dalšího zaměstnance, což by hlavně v začátcích podnikání představovalo nadměrné náklady na mzdu, technické zajištění a zaškolení.

Konkurence

Největší hrozbou z pohledu konkurence je nová marketingová strategie s masivní reklamní podporou od stávajících a nových firem. Tato aktivita by velmi ztížila možnost prosazení se naší firmy na trhu. Další hrozbou by mohlo být představení nových druhů aktivit, které by přilákalo ke konkurenci naše klienty.

Rozpory ve firmě

Ani nejkvalitněji napsaná společenská smlouva nezabrání možnosti konfliktů mezi dvěma společníky a jejich názorů na situační problémy týkající se chodu firmy. V tomto případě by nezbývalo nic jiného, než jednoho ze společníků vyplatit (pravděpodobně pomocí bankovního úvěru) či v nejhorším případě podnik zavřít.

Problémy s pracovníky

Veškeré problémy spojené se zaměstnanci ztěžují chod firmy, a proto bude velice podstatné své zaměstnance či brigádníky vybírat důkladně.

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

První výzkumnou metodou, kterou jsme použili, byl dotazník. Byla tázána určitá komunita lidí, která žije na území Moravskoslezského kraje. U této skupiny respondentů bylo nejprve zmapováno jejich pohlaví a věková kategorie a poté následovala skupina otázek na téma teambuilding. Díky odpovědím jsme zjistili, že teambuildingové agentury nejsou obyvatelům Moravskoslezského kraje moc známé či využívané, tím se nám otvírá velký prostor pro propagaci našich služeb. Dále jsme se ujistili v názoru, že zájem o samotný TB na plachetnicích či týmové hry mezi lidmi je opravdu vysoký. Dotazník nám tedy vyhodnotil, že náš potenciální trh je nenasyčen a možnosti v tomto oboru podnikání jsou velké.

Druhou výzkumnou metodou byla SWOT analýza. K jejímu vyhodnocení posloužila předešlá metoda, tedy dotazník a názory a zkušenosti autorky. Na základě této analýzy jsme zjistili, že silné stránky a příležitosti nám převyšují hodnoty slabých stránek a hrozeb, což je pozitivní výhled pro budoucnost tohoto podnikání. Možnosti v tomto podnikání jsou široké.

Na základě finanční analýzy, jsme také zjistili, že cíl, který si firma na počátku svého podnikání stanovila, tedy navrácení vloženého kapitálu do pěti let, je opravdu reálný.

Doporučení

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy jsme se přesvědčili o tom, že bude potřeba dbát zvýšené opatrnosti při práci s plachetnicemi, proto budeme muset zaměstnávat pouze kvalifikované a zkušené instruktory a hýčkat si ty, kteří nás přesvědčí o svých kvalitách nejen při ovládání lodi, ale také při práci s klienty.

Velký potenciál, na základě tohoto druhu podnikání, má firma v rozšíření svých nabízených služeb. Bylo by určitě prospěšné, co nejdříve rozšířit nabídku služeb o zážitkové akce pro jednotlivce či skupiny lidí, kteří si chtějí jachting či jiné námi nabízené aktivity vyzkoušet ve svém volném čase s přáteli či rodinou. Náklady pro tento další druh služby jsou minimální a zisk se díky těmto službám může výrazně navýšit.

Jelikož již v prvním roce podnikání je odhadovaný jakýsi zisk, a ne ztráta, bylo by vhodné nakoupit další možné sportovní vybavení pro TB aktivity a rozšířit tak naši nabídku služeb o další atraktivní sporty.

Posledním doporučením a nápadem, které vzniklo na základě dotazníkového šetření, je propagace agentury vlastním logem na velkých plachtách lodě, které se prohání po hlučínské štěrkovně, instruktorům mohou být volně k dispozici, když se budou chtít jet projet a logo na plachtách lodi může upoutat pozornost nejednoho člověka opalujícího se u vody. Řešením může být také nabídnutí reklamní plochy na plachtách externím firmám, s kterými spolupracujeme, např. reklamní firmou, která nám díky jejich logu na našich lodích může poskytnout slevu na naši objednávku firemních triček apod. Možností výhodné propagace je dnes nepřeberné množství.

6 Závěr

V prvním momentu, kdy si uvědomíme nové příležitosti a projevíme první pohnutky k jejich realizaci se většinou vše jeví velice pozitivně. Není však vhodné dle těchto prvotních nápadů začít ihned jednat. Zpracování písemného dokumentu, jako je podnikatelský plán, může některým podnikatelům připadat jako ztráta času. Pokud by však jejich unáhlené rozhodnutí pro podnikání v důsledku nebylo tak úspěšné, mohli by ztratit nejen mnohem větší množství času, ale hlavně velké množství finančních prostředků. Proto by každý podnikatel při různých rozhodnutích, které se týká ať už začínajícího podnikání, či výraznějších změn v podnikání, měl dbát na zpracování podnikatelského plánu.

Cílem bakalářské práce bylo na základě využití teoretických poznatků, které byly studiem literatury získány a shrnuty v teoretické části práce, zpracovat podnikatelský plán pro založení teambuildingové agentury. Bylo využito hned několik výzkumných metod, díky nimž jsme zjistili, jaké jsou možnosti na trhu, určili si účinnou taktiku při dobývání tržní pozice díky marketingovému plánu a zhodnotili možnosti firmy na základě SWOT analýzy. Cíl této práce byl tedy splněn a je pouze na Vendule Škráčkové a Kateřině Musilové, zda podnikatelský plán uskuteční, či nikoliv.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Garda, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-4550-8.
- [2] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Praha: BIZBOOKS, 2007. 216 stran. ISBN 978-8025-116-050.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] ORLÍK, Tomáš, Pavel SKOPAL, Ivana SVOBODOVÁ a Jitka SRPOVÁ. Podnikatelský plán a strategie. Praha, 30. 09. 2011. xpert: 200 stran, 3470. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [5] STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. 1. vyd. Praha: C H Beck, 2007. ISBN 978-20-857-450-15.
- [6] SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Tomáš ORLÍK a Pavel SKOPAL. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 200 stran. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] VÉBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a A KOLEKTIV. Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání. 27. 09. 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Elektronické zdroje

- [9] Geocaching. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.geocaching.cz/page/index.html>
- [10] Mapy: Mapy online. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: www.mapy.cz
- [11] Měsíc: Obchodní zákoník platný od 1.1.2014. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/zakony/obchodni-zakonik-2014/>

- [12] Orza Minore: Scuola e vacanze vela. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.orzaminore.com/>
- [13] Outdoor and Colours. *Outdoor and colours* [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.oandc.cz/>
- [14] Probull teambuilding. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.probull-teambuilding.cz/cs>
- [15] Vodní adrenalin: Půjčovna vodních skútrů. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.vodniadrenalin.cz/>
- [16] Vyplňto: Vytvoření online dotazníků. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>
- [17] YFA: Yachting fullservis agency. [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://www.yfa.cz/>

Seznam zkratk

s.r.o. Společnost s ručeným omezeným

k.s. Komanditní společnost

a.s. Akciová společnost


TB Teambuilding

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. 5. 2014



Vendula Škráčková

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník na téma: Teambuldingová agentura

Příloha č. 1

Dotazník na téma: Teambuldingová agentura

Vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na ekonomické fakultě VŠB a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci.

Téma bakalářské práce zní „**Podnikatelský plán pro založení teambuildingové agentury**“ a ráda bych prostřednictvím dotazníkového šetření zjistila, jak moc firmy využívají nabídek teambuildingových agentur v moravskoslezském kraji a zda je o TB programy zájem i z řad zaměstnanců.

Zvolenou odpověď prosím zakřížkujte takto: ☒

Děkuji za vaši projevenou ochotu a čas.

Škráčková Vendula

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Žena ☐ Muž

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

- ☐ Do 25 let
☐ 25 – 30 let
☐ 30 – 40 let
☐ 40 – 50 let
☐ Více než 50 let

Otázka č. 3: Kde se nachází Vaše pracoviště?

- ☐ V Ostravě
☐ Do 30 km od Ostravy
☐ Více než 30 km od Ostravy

Otázka č. 4: Jaká je Vaše pracovní pozice?

- ☐ Vedoucí pozice
☐ státní sféra

- ☐ Majitel firmy
- ☐ dělník
- ☐ Projektant
- ☐ Programátor
- ☐ Student
- ☐ Projektant Elektro
- ☐ Zaměstnaný lékař
- ☐ OSVČ
- ☐ THP (administrativa, mistr, účetní, sekretářka)
- ☐ Ostatní odpovědi

Otázka č. 5: Jste spokojen/a se vztahy mezi zaměstnanci?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Otázka č. 6: Jak často jezdíte v rámci svého zaměstnání na teambuildingové akce? Popř. jak často zprostředkováváte svým zaměstnancům TB akce?

- ☐ Pravidelně, každý rok
- ☐ Jezdíme, ale málo
- ☐ Nepravidelně, ale často
- ☐ Vůbec

Otázka č. 7: Znáte nějakou TB agenturu ve svém okolí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Otázka č. 8: Odkud tuto agenturu znáte?

- ☐ Z reference od lidí v okolí
- ☐ Z internetu
- ☐ Z práce
- ☐ Z banneru umístěného ve veřejných prostorech
- ☐ Z polepů na dopravních prostředcích
- ☐ Jinak

Otázka č. 9: Pokud byste vlastnili firmu, kolik byste byli ochotni investovat do jednodenní teambuildingové akce pro své zaměstnance?

- ☐ 5 000 – 10 000 Kč
- ☐ 11 000 – 20 000 Kč
- ☐ 20 000 – 50 000 Kč
- ☐ Nezáleží mi na ceně

Otázka č. 10: Máte rádi vodní sporty?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne

Otázka č. 11: Lákal by Vás firemní TB na plachetnicích?

- ☐ Ano ☐ Nevím ☐ Ne

Otázka č. 12: Měli byste zájem si jachting vyzkoušet i jako jednotlivec, či s rodinou?

- ☐ Určitě ano
☐ Možná ano
☐ Spíše ne
☐ Určitě ne, jachting mě neláká

Otázka č. 13: Co by Vás na programu TB dne lákalo nejvíce?

- ☐ Plachetnice
☐ Vodní skútry
☐ Týmové hry na suchu
☐ Týmové hry ve vodě
☐ Kombinace týmových her
☐ Geocaching